



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: SIDNEI VOLKMANN
ÁREA: MERCADO SEGMENTADO
RA: 20321012
ALUNA: MARCELLE SOARES MENDES DE G. CABANELAS

PINK MONEY

O POTENCIAL DO MERCADO HOMOSSEXUAL DE BRASILIA

Marcelle Soares Mendes de Guimarães Cabanelas
20321012

Brasília, Junho de 2007

Marcelle Soares Mendes de Guimarães Cabanelas

PINK MONEY
O POTENCIAL DO MERCADO HOMOSSEXUAL DE
BRASILIA

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Marketing no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof.: SIDNEI VOLKMANN

Brasília, junho de 2007

Marcelle Soares Mendes de Guimarães Cabanelas

Pink Money

O potencial do mercado homossexual em Brasília

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Marketing no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Sidnei Volkmann
Orientador

Prof. Amália Perez Nebra
Examinador

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Brasília, junho de 2007

À minha fantástica Mãe que apóia em todos os meus sonhos e respeita o caminho que resolvi seguir; ao UNICEUB por todos os seus professores maravilhosos e aos amigos que conheci nessa instituição e que sempre me respeitaram e me apoiaram em todos os momentos da minha graduação. Gostaria de fazer uma homenagem ao banquinho do bloco de Comunicação Social, que participou de vários momentos meus e de meus colegas e em especial à grande companheira de sonhos, Denise Porto que vibra com eles e sempre me apóia com sua sensatez e carinho.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à Professora Amália, sempre presente e disposta em tudo o que precisei nesta instituição. Ao Professor Bruno por toda a sua atenção para comigo, ao Professor Sidnei por sua disposição e atenção durante toda a orientação. À Professora Andréa pelos puxões de orelha e alegrias que me trouxe a cada aula, ao Professor Severiano por todo seu carinho e respeito e em especial à Professora Doutora Cristina Grossi (UnB) que me ajudou a abrir caminhos para que esta pesquisa fosse concluída.

E a gente vive junto
E a gente se dá bem
Não desejamos mal a quase ninguém
E a gente vai à luta
E conhece a dor
Consideramos justa
Toda forma de amor
Lulu Santos.

RESUMO

A presente monografia analisa o mercado-cor-de-rosa ou dinheiro-cor-de-rosa de Brasília, mais especificamente conhecido como mercado homossexual e seu potencial econômico e social, juntamente com seus setores de investimento mais interessantes e pouco explorados, tanto pela mídia como por empresas ou organizações. Para tanto, é abordado o significado de homossexualidade e suas principais características e pensamentos, juntamente com seu quadro evolutivo econômico e social na medida em que os homossexuais foram conquistando espaço e direitos na sociedade brasileira. O processo de consumo e os mercados atuais, que também investem neste nicho, considerando as mídias, também serão abordados. Para um estudo mais detalhado, foi elaborada uma pesquisa de campo direcionada aos homossexuais a fim de se investigar os setores de investimento mais interessantes; seus costumes e opiniões sobre um mercado que está em expansão e precisa ser mais bem explorado. Esta pesquisa contribuirá para investidores que já apostam em um mercado em expansão e para aqueles que possuem futuros interesses em investir em um nicho de mercado com um considerável poder aquisitivo em sua maioria e bastante exigente, de conformidade com estudos realizados pela autora Adriana Nunan (2003). De acordo com a pesquisa de campo, foi verificado que os homossexuais de Brasília possuem um nível de instrução alto e poder aquisitivo considerável, uma vez que estes costumam investir em áreas de entretenimento, geralmente por não terem constituído família e não têm planos quanto a tal, passando a consumir mais consigo mesmo, em viagens, boates, restaurantes e saídas com amigos, várias vezes por semana. Lêem bastante e são antenados com os principais acontecimentos do mundo e não aceitam quaisquer produtos ou serviços. Antes de consumi-los, analisam se possuem qualidade. Um dado interessante encontrado foi que muitos dos entrevistados sentiram falta de uma livraria voltada a eles, o que será uma ótima sugestão para aqueles que queiram investir nesse mercado. A maioria está descontente com as opções de lazer e entretenimento oferecidas pela Capital Federal e queixam-se da falta de infra-estrutura e variedades para eles, alertando aqueles que já investem neste setor a melhorar a infra-estrutura em seus estabelecimentos. Outro dado importante é que os homossexuais de Brasília não possuem nenhum meio de comunicação por onde possam ser informados e atualizarem-se sobre assuntos que lhes interessam, tais como moda, festas, lojas, restaurantes, enfim, não há nenhuma revista ou jornal voltado para eles, sendo assim, uma grande sugestão de investimento neste mercado.

Palavras Chaves: Homossexualidade – Direitos – Pink Money – Poder Aquisitivo – Nicho de mercado.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Tema	9
1.2 Justificativa	9
1.3. Objetivo geral	10
1.4 Objetivos específicos	10
1.5 Problema de pesquisa	10
1.6 Metodologia	10
2 HOMOSSEXUALIDADE E SOCIEDADE	12
2.1 Homossexualidade e seu significado	12
2.2 Pré-conceito, ética cristã e direitos homossexuais	13
2.3 Cenário homossexual atual	15
3 MARKETING, CONCEITOS E ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS	16
3.1 Segmentação de mercado	16
3.1.1 Segmentação psicografica e estilo de vida	17
3.2 Psicologia e comportamento do consumidor	19
3.2.1 Motivação e necessidades	19
3.2.1.1 <i>Teoria psicanalítica e motivações</i>	20
3.2.2 Pesquisa motivacional	20
3.3 Sociologia e comportamento do consumidor	21
3.4 Desenvolvimento e lançamento de novos produtos e serviços	22
3.4.1 Estratégia de um novo produto	22
3.4.2 Geração de idéias	23
3.4.3 Triagem de idéias	24
3.4.4 Análise de negócios	24
3.4.5 Desenvolvimento	24
3.4.6 Teste de mercado	25
3.4.7 Comercialização	25
4 MERCADO COR-DE-ROSA	26
4.1 Mercado homossexual mundial	26
4.2 Mercado homossexual brasileiro	27
5 MÉTODO	30
5.1 Participantes	30
5.2 Amostra	30
5.4 Procedimento	30
6 RESULTADOS	32
8 CONCLUSÃO	45
Referências bibliográficas	48,49

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o público homossexual no Brasil representa 16% da população brasileira, cerca de 28 milhões e 800 mil brasileiros e 16% da população mundial segundo a ONG Estruturação de Brasília, direcionada a serviços sociais para o público homossexual da Capital Federal. O mercado para este público vem crescendo e tornando-se público-alvo para grandes marcas que possuem uma visão de mercado como diferencial, e que sabem como se adequar à grande concorrência encontrada no mercado atual.

O Brasil vem evoluindo lentamente neste aspecto para alguns estudiosos como Trevisan (2000), mas várias empresas brasileiras estão acordando e se interessando por um nicho, que por muitos anos foi discriminado, alijado, com falta de opção de produtos segmentados e até mesmo ignorado. Hoje a realidade é outra. O “Pink Money” ou dinheiro-cor-de-rosa, termo utilizado para definir o dinheiro dos homossexuais, já é considerado um mercado em potencial, conforme pensamento de Nunan (2003).

Segundo Nunan (2003), a razão primordial desta transformação advém do fato de que os homossexuais foram adquirindo um espaço na sociedade e com ele um poder aquisitivo alto, por motivos sociais e econômicos, uma vez que tendem a não constituírem família e nem terem planos familiares, passaram a consumir produtos, serviços e marcas de alta qualidade e status.

1.1 Tema

O mercado homossexual como um grande potencial econômico.

1.2 Justificativa

Ainda que os homossexuais no Brasil venham conquistando seus direitos e espaços na sociedade civil, são poucos os trabalhos acadêmicos que se dedicam a

estudar a fundo esse mercado em potencial. Assim sendo, é uma área que atuamos à alguns anos e queremos estudar a fundo o nicho, a fim de podermos melhor atendê-lo.

1.3. Objetivo geral

Analisar o mercado-cor-de-rosa ou mercado homossexual de Brasília, demonstrando seu alto potencial econômico e oportunidades de investimento de um nicho de mercado pouco explorado.

1.4 Objetivos específicos

Analisar o processo de consumo homossexual de Brasília, a cultura deste público, e seu perfil social e econômico.

1.5 Problema de pesquisa

Como a conquista de espaço dos homossexuais brasileiros vem despertando o interesse para um mercado com alto poder aquisitivo de consumo.

1.6 Metodologia

Uma análise do mercado homossexual brasileiro tendo em vista sua sub-cultura, processo de compra, formação acadêmica, poder aquisitivo, publicidades e entrevistas com o público homossexual para que o perfil socioeconômico seja traçado. Este

questionário será direcionado ao público homossexual de Brasília, com perguntas de múltipla-escolha e com uma pergunta aberta.

2 HOMOSSEXUALIDADE E SOCIEDADE

A homossexualidade vem sendo tratada desde muitos anos pela nossa sociedade. A seguir faço uma definição de homossexualidade e suas principais características, fazendo uma breve comparação com definições antigas a atuais demonstrando o quadro evolutivo destas definições, de acordo com o passar dos anos.

É citado também um breve histórico da homossexualidade relacionada com a ética cristã, o problema da Aids e a discriminação influenciada pela Igreja Católica, juntamente com as escolas e várias instituições que dão continuidade ao “pré-conceito”. Os direitos dos homossexuais e suas conquistas são abordados demonstrando sua luta em uma sociedade preconceituosa e as características do cenário homossexual atual.

2.1 Homossexualidade e seu significado

Na utilização de um conceito que pudesse definir o que é homossexualidade na perspectiva deste trabalho, utilizei a definição de dois dicionários de épocas diferentes para que seja feita uma comparação com o quadro evolutivo da questão homossexual no Brasil.

Segundo o Mini Dicionário da Língua Portuguesa de Silveira Bueno (1991), a homossexualidade é uma “inversão sexual”. Já em 2004, 13 anos depois, o termo homossexualidade é definido pelo Mini dicionário HOUAISS como “interesse sexual por alguém do mesmo sexo”.

Acredita-se, portanto, que ambas as definições representam bem sua época e o intervalo de tempo através do qual os homossexuais foram conquistando seus direitos e espaço, transformando também as definições de homossexualidade pela sociedade civil brasileira.

Como se está falando de um fenômeno complexo e que está diretamente relacionado a fatores sócio-culturais, buscou-se outra definição um pouco essencialista de um ponto de vista literário de Leers e Trasferetti sobre homossexualidade

"Homossexual que é a pessoa que tem inclinação sexual para pessoas do mesmo sexo ou realiza atos sexuais com elas". (LEERS;TRASFERETTI, 2002, p. 23).

Mas o que significa ser homossexual? Uma opção, característica genética, gosto? Segundo Fernandes (2004, p.21), o vocábulo homossexual é formado pela junção do prefixo grego "*Homos*", que significa semelhante ou o mesmo, e pelo sufixo "sexual", que vem do latim *sexus* e significa "relativo ao sexo", exprimindo assim, a sexualidade exercida com uma pessoa do mesmo sexo.

2.2 Pré-conceito, ética crista e direitos homossexuais

Apesar das rápidas transformações que se vive no mundo contemporâneo, a homossexualidade ainda é vista com uma série de sinônimos negativos atrelados a ela. Para Leers e Trasferetti (2002), o aumento do alastramento do vírus da AIDS ou a síndrome é um dos motivos no qual essa discriminação permanece:

Apesar de certas aparências de melhoramento nas relações, ultimamente é a popularização do problema mundial da AIDS que complica mais a situação. Esta ameaça de morte colocou os homossexuais em uma posição sexual mais difícil, porque misturando-se "alhos e bugalhos", informações inexatas e ondas de medo e fobia, eles são postos perante o público como grupo de alto risco e estigmatizados pela promiscuidade sexual que os tornaria altamente nocivos à saúde pública e perigosos para a população. (LEERS;TRASFERETTI, 2002, p. 23).

De fato a discriminação homossexual na vida social brasileira está presente, mas não é universal. Em várias culturas e países, desde a antiguidade à atualidade, a homossexualidade muitas vezes pode ser sinal de status e destaque na vida social. Na antiga Grécia, muitas vezes, por se ter relação com pessoas do mesmo sexo, era parte de um ritual de iniciação dos rapazes para a vida de guerreiro (LEERS; TRASFERETTI, 2002, p.23). Na atualidade, muitos artistas famosos entre eles os cantores Ney MatoGrosso, Ana Carolina e outros são assumidamente gays para a população brasileira.

A ética cristã vem influenciando continuamente a discriminação contra os homossexuais. A Igreja Católica, assim como outras, condenam a prática de atos sexuais não reprodutivos e, assim, as relações sexuais afetivas com pessoas do mesmo sexo (LEERS; TRASFERETTI, 2002, p. 23). O pensamento da Igreja Católica é que a relação homossexual é moralmente reprovável e pecaminosa, como citado na Bíblia Sagrada. Quando também um homem se deitar com outro homem, como com mulher, ambos fizeram abominação; certamente morrerão; o seu sangue cairá sobre eles” (LEVITCIO, 20:13).

É importante destacar que o preconceito não somente ocorre na religião, mas também é perceptível o descaso em várias instituições de ensino. Alguns dados da recente pesquisa realizada pela UNESCO, envolvendo estudantes brasileiros do ensino fundamental, seus pais e professores, revelam que os professores não só tendem a silenciar frente à homofobia mas, muitas vezes, colaboram ativamente para a reprodução de tal violência (Conselho..., 2004, p. 18).

Em contrapartida a todas essas definições e discriminações, o quadro atual vem evoluindo e os homossexuais vencem cada dia o preconceito e conquistam seus direitos e leis que os protegem na sociedade brasileira. De acordo com o princípio jurídico da igualdade, como definido por Hesse (1998, p.30, nota 3) cita que a primeira lei que pune o preconceito pela orientação sexual foi desenvolvida:

Igualdade jurídica formal é igualdade diante da lei (artigo 3º, Alínea 1, da lei fundamental). Ela pede a realização, sem exceção, do direito existente, sem consideração da pessoa: cada um é, em forma igual, obrigado e autorizado pelas normalizações do direito e, ao contrário, é proibido a todas as autoridades estatais não aplicar direito existente em favor ou a custa de algumas pessoas. (HESSE, Konrad, 1998, p.30, nota 3).

Com base na Lei da Igualdade, outras leis foram definidas no Brasil. Uma das mais importantes é a Lei Estadual do Rio de Janeiro nº 3406 (NUNAN, 2003), que foi a primeira do Brasil a proibir a discriminação por orientação sexual em estabelecimentos públicos e privados e por agentes de estado. Assim como no Rio de Janeiro, vários outros Estados brasileiros como Brasília, São Paulo, Minas Gerais, foram agregando leis que protegem os homossexuais contra o preconceito.

2.3 Cenário homossexual atual

De acordo com argumentos de Fernandes (2004), aparentemente vive-se em uma sociedade menos homofóbica. Talvez pelo fato da igreja católica estar perdendo sua força de influencia na sociedade brasileira e mundial e por projetos que atualmente vêm sendo desenvolvidos no Brasil, como o caso do “Brasil sem homofobia”, realizado pelo Ministério da Saúde. O mundo se modernizou rapidamente e a prática sexual está cada vez mais banalizada. O respeito em relação a novas formas de relacionamento está-se tornando mais liberal, assim como afirma a mesma autora no seguinte parágrafo:

É dentro desse contexto mais liberal, com a evolução dos costumes, aliado à presença de homossexuais nos meios culturais e artísticos, que importantes segmentos da sociedade passam a compreender e aceitar de forma mais aberta a homossexualidade. Os movimentos homossexuais ao redor do mundo foram ganhando espaço, reclamando o direito à vida e o respeito aos seus sentimentos.(FERNANDES, 2004,p. 39).

As paradas gays do Brasil também vêm crescendo e destacando-se no panorama de negócios no âmbito nacional; de acordo com Nunan (2003), é a maneira moderna vivida pelos homossexuais juntamente com a cultura gay, vem atraindo heterossexuais que, por conseguinte convive num meio diversificado e sem preconceitos, permitindo que essa nova geração cresça e conviva desde a infância com homossexuais, negros e outras minorias.

A seguir serão abordados os conceitos e estratégias de marketing envolvendo as principais características de segmentação de mercado, incluindo a segmentação psicográfica e estilo de vida. A psicologia e o comportamento do consumidor também se analisam passando por motivações e necessidades, destacando o processo de consumo e como é importante fazer essa análise no mercado e no público alvo antes de elaborar qualquer estratégia de mercado. A teoria psicanalítica e motivações também serão brevemente analisadas dando a seguir com base nos estudos destas a realização da pesquisa motivacional, incluindo a sociologia como influenciadora no comportamento do consumidor e suas principais características.

Após estas análises e teorias mercadológicas, faz-se uma análise do desenvolvimento e lançamento de novos produtos e serviços, incluindo suas estratégias, geração de idéias, triagem de idéias, análise de negócios, desenvolvimento, teste de mercado e enfim, a comercialização destes novos produtos.

3 MARKETING, CONCEITOS E ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS.

De acordo com estratégias mercadológicas e estratégias de marketing, a segmentação de mercado deve ser estudada e analisada de acordo com os objetivos que se pretendem atingir. De acordo com as necessidades do indivíduo, e as motivações que são lançadas pelo mercado, deve-se estudar a fundo o estilo de vida e características psicográficas para se identificar o ponto alvo deste segmento. Com os dados traçados e as necessidades identificadas do público alvo ou desse segmento de mercado, o lançamento de novos produtos ou serviços, seguidos e desenvolvidos corretamente e com certeza, obterão grande sucesso e potencial no mercado atual.

3.1 Segmentação de mercado

A segmentação de mercado, para Stevens (2001), é a subdivisão de um mercado em partes menores ou segmentos e como premissa básica, as necessidades dos consumidores são diferentes para cada segmento, portanto, isso requer estratégias de marketing diferentes. Com a vasta concorrência atual, muitas empresas estão optando por direcionar seus produtos e serviços para um determinado público-alvo, assim, canalizando capital e esforço para os mercados potencialmente mais lucrativos, escolhendo, também, veículos publicitários e produtos mais personalizados e com qualidade, de acordo com o estilo de vida de seu público-alvo. (STANTON, 1980, p.59-61).

Outra definição que encontramos para segmento de mercado foi a de Lamb Junior; Hair Junior; Mcdaniel (2004) "É um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilham uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos.

Segundo Lamb Junior; Hair Junior; Mcdaniel (2004), a segmentação de mercado é uma importantíssima estratégia de marketing e exerce um papel fundamental nas organizações bem sucedidas. Para eles, todos os mercados atuais possuem um nicho específico com diferentes necessidades e preferências de produto, por conseguinte, é fundamental que seja feito um estudo segmentado para cada produto e ou serviço em qualquer empresa.

Mas nem toda a empresa obtém bons resultados mesmo após tentar segmentar seus produtos ou serviços. Muitas vezes, essa segmentação não é tão precisa devido à falta de organização e de uma boa estruturação e planejamento de marketing. Para que uma segmentação seja bem sucedida, de acordo com Lamb Junior; Hair Junior; Mcdaniel , ela precisa atender quatro critérios básicos:

Substancialidade: Um segmento deve ser grande o suficiente para garantir o desenvolvimento e a manutenção de um composto de marketing específica [...].Identificação e Mensurabilidade: Os segmentos devem ser identificáveis e mensuráveis.Dados sobre a população dentro de limites geográficos, número de pessoas em diversas categorias etárias e outras características sociais e demográficas são frequentemente fáceis de obter e oferecem mensurações concretas sobre o tamanho do segmento [...].Acessibilidade: a empresa deve ser capaz de atingir membros dos segmentos visados com composto de marketing personalizado [...]. Receptividade: os mercados podem ser segmentados utilizando qualquer critério que pareça lógico [...].(LAMB JUNIOR; HAIR JUNIOR; MCDANIEL, 2004,p. 208).

3.1.1 Segmentação psicográfica e estilo de vida

Muitas empresas atualmente têm desenvolvido estratégias considerando o estilo de vida e a psicografia do consumidor (STEVENS, 2001, p.81-83). Para Stevens, os dois têm que estar interligados:

Estilo de vida refere-se ao padrão de vida exclusivo de uma pessoa, o qual influencia e seu comportamento de consumo é refletido por ele. Psicografia diz respeito ao padrão de atitudes dos consumidores: permite ao profissional de marketing mensurar o estilo de vida dos consumidores. (STEVENS, 2001, p. 81).

Baseado no pensamento do autor acima, essa pesquisa de mercado referente ao estilo de vida, examina desde seus *hobbys* a interesses e costumes familiares. Com uma análise minuciosa de certo tipo de consumidor e todas as suas características de consumo, de acordo com a necessidade de seu público alvo, fica mais fácil definir seu produto ou serviço personalizado,

Um exemplo de empresa que segmenta seu público, de acordo com estilo de vida é a Harley Davidson , como cita Lamb Junior; Hair Junior; Mcdaniel:

A Harley Davidson divide seus clientes em sete segmentos de estilo de vida, de “arrogantes desajustados”, que provavelmente são os desordeiros, a “campistas que dormem ao relento”, que gostam de passear e da natureza, a “capitalistas elegantes”, que possuem riqueza e privilégio[...].(LAMB JUNIOR; HAIR JUNIOR; MCDANIEL, 2004, p. 216)

3.2 Psicologia e comportamento do consumidor

Os principais elementos psicológicos associados ao comportamento do consumidor são: O reconhecimento das necessidades não satisfeitas pelo indivíduo, ou seja, é preciso despertar a necessidade neste indivíduo para que ele sinta que está necessitando de um certo produto ou serviço; a busca de alternativas para aliviar essa sensação de que algo está faltando; avaliar quais são as opções que este indivíduo possui para suprir determinadas necessidades; seleção de um curso de ação no qual o indivíduo irá decidir a sua compra por um determinado produto ou não e a implementação, ou seja, a compra em si ou o consumo final. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 67-68).

3.2.1 Motivação e necessidades

Considerado o ponto de partida para o entendimento completo do comportamento do consumidor, a motivação está diretamente ligada a um conjunto de necessidades que precisam ser supridas. Essas necessidades geram mal estar e ansiedade para com o indivíduo, fazendo com que ele queira rapidamente buscar uma solução para esta necessidade. Esse impulso para resolver este problema, é chamado motivação.

Uma definição mais exata seria do Mini Dicionário Caldas Aulete “Motivação”: ação ou resultado de motivar, de estimular.

Segundo Maslow (apud. ROCHA e CHRISTENSEN, 1987,), existem cinco categorias distintas de necessidades: As fisiológicas consideradas as mais básicas, tais como sede, fome, sono etc. Uma vez supridas essas necessidades fisiológicas, manifestam-se as necessidades de segurança, como o nome já diz, o indivíduo procura ter segurança física e psicológica como, por exemplo, a aquisição de um imóvel no qual o indivíduo se considera seguro dentro de sua própria casa ou seguro em relação a

possuir um local de permanência estável. Em seguida vem a necessidade de participação e afeição, na qual o indivíduo necessita de amor, carinho, laços familiares, como por exemplo, a aceitação dele em um grupo ou tribo ou até mesmo um casamento. A necessidade de estima consiste em o consumidor sentir necessidade de estar bem cuidado, com aparência que se enquadre em um determinado grupo social. Por último, a necessidade de auto-realização que pode ser visto também como um conceito de vaidade na qual o indivíduo seria motivado a adquirir novos conhecimentos, como viagens etc.

3.2.1.1 Teoria psicanalítica e motivações

Com base nos constructos de Freud, (apud. ROCHA e CHRISTENSEN, 1987) faz-se uma conexão entre motivação com os três componentes da personalidade: o id, o ego e o superego.

O id é o reino dos impulsos mais básicos dos instintos humanos e provavelmente esses instintos possuem uma característica anti-social na qual esta será filtrada pelo ego. Este ego será o condutor das tarefas realizadas pelo indivíduo durante seu dia-a-dia, fazendo com que este seja socialmente aceitável sem comportamentos duvidosos ou que sejam contra a sociedade. O superego enfim, pode-se chamar de juiz, ou seja, é aquele que será o censor do comportamento do indivíduo para julgar ou não seu comportamento. (ROCHA;CHRISTENSEN,1987,p.72).

3.2.2 Pesquisa motivacional

Com base nos estudos das motivações, é importante ressaltar que o processo que influencia na busca de solução das necessidades é determinado pelo meio cultural em que este se encontra. Este meio cultural é o que define e padroniza as formas aceitáveis pelos quais o indivíduo pode satisfazer-se. O segundo ponto, de extrema importância, observa que existem vários caminhos que o indivíduo pode percorrer para

procurar a satisfação desta necessidade, e a escolha destes caminhos dependerão, em sua maioria, da característica ou da personalidade do próprio indivíduo. Assim, a pesquisa motivacional foi desenvolvida com o objetivo de justamente auxiliar empresas ou organizações no processo de identificação dos motivos que impulsionam os indivíduos ao comportamento de compra, sendo que a mais utilizada pelas empresas brasileiras é o método de discussão em grupo. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 73).

3.3 Sociologia e comportamento do consumidor

A sociologia contribuiu de maneira importantíssima para o estudo comportamental dos consumidores através de dois pontos principais: classes sociais e status e papéis. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p.84).

Segundo Warner, a evolução do ser humano e desenvolvimento das sociedades tornou-se cada vez mais complexas:

A pesquisa sobre a vida social das tribos e das civilizações no mundo demonstra claramente que alguma forma de categorização está sempre presente, sendo uma necessidade para o nosso tipo de sociedade. (WARNER, 1973, p. 400).

Segundo o mesmo autor, grande parte dos indivíduos pertencentes a cada classe tende a comungar os mesmos valores, estilo de vida e aspirações, reconhecendo os demais grupos como distintos. O comportamento de compra do consumidor está diretamente ligado à classe social e frequentemente, nas empresas e organizações, o fabricante e o varejista desconhecem os apelos de seu produto para diferentes classes. Algumas vezes o produto tem apelo para um único nível, mas frequentemente, esse produto tem apelo para todos os níveis sociais. (WARNER, 1973, p. 407).

Com relação ao comportamento do consumidor e seu status e papéis que este desenvolve em uma determinada sociedade, Rocha e Christensen, afirmam que os indivíduos necessitam de certo lugar ocupado pelo indivíduo e que esse pode alterar-se com o tempo, por sofrer pressões constantes e transformações com o decorrer do dia-

a-dia e de seu desenvolvimento e crescimento, no decorrer da vida. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 88).

3.4 Desenvolvimento e lançamento de novos produtos e serviços

Para um desenvolvimento bem sucedido de um novo produto, é necessário que as empresas assumam um compromisso em longo prazo. Este compromisso será de extrema importância para que estes novos produtos possuam um apoio à inovação e ao desenvolvimento. A utilização de uma abordagem específica bem orientada para objetivos e estratégias deste novo produto deve ser estudada minuciosamente para que se tenha certeza do alcance do mercado ou público alvo. O gerenciamento deve ser de alta competência profissional e experiência para que esteja sempre pronto para qualquer imprevisto tanto administrativo quanto mercadológicos. (LAMB JUNIOR; HAIR JUNIOR; MCDANIEL, 2004,p. 327 e 328).

3.4.1 Estratégia de um novo produto

Segundo Lamb Junior; Hair Junior; Mcdaniel,(p. 327 e 328, 2004), estratégia de novo produto está vinculada ao processo de desenvolvimento do produto novo aos objetivos de marketing. Esta estratégia deve ser compatível com esses objetivos e por sua vez esses objetivos devem ser consistentes entre si. Essa estratégia de novos produtos faz parte do contexto de estratégias globais de marketing, já existentes no mundo atual e permitiram que este lançamento novo fosse especificado no contexto do plano global da organização, descrevendo as principais características dos produtos que a organização deseja oferecer e o mercado que ela deseja atingir.

3.4.2 Geração de idéias

A geração de idéias de novos produtos pode surgir a qualquer hora e por diferentes pessoas. Estas podem ser desde funcionários e cliente, a concorrentes. De acordo com o conceito de marketing, sugere-se que os desejos e as necessidades dos consumidores devam ser o ponto de partida para novos produtos. Um exemplo interessante de idéias que surgem através de clientes é o da empresa Thermos, fabricante de garrafas térmicas, que ao desenvolver uma grelha para churrascos, mandou alguns de seus funcionários ao campo por cerca de um mês, observando qual a necessidade deles ao prepararem um churrasco. Suas atribuições era captarem todas as informações que esses supostos clientes necessitariam e adaptar seu produto da maneira mais inteligente e prática possível. Os funcionários também são grandes fontes de novas idéias. Por estarem bastante envolvidos com o mercado e com a empresa ou organização, diariamente eles buscam soluções para o desenvolvimento de seus trabalhos, por conseguinte procurando novas idéias para solucionar determinadas necessidades e carências do mercado. Um exemplo de idéias de novos produtos por funcionários foi o caso da empresa 3M em 1974, que patenteou a idéia do Post it, idealizado por um de seus funcionários. Ele utilizava cliques e pedaços de papel para lembretes e marcações de livros ou anotações rápidas e foi quando surgiu a idéia de um papel em blocos adesivados em uma pequena tira para que estes fossem mantidos com mais segurança e não caíssem ou fossem danificados. Os concorrentes de uma empresa ou organização também são grandes inspiradores de novos produtos. Grande parte do sistema de inteligência de marketing de qualquer organização deve-se voltar para o monitoramento do desempenho de produtos dos concorrentes para, se for o caso, copiá-los com mais vantagens. Um exemplo de produtos novos surgidos com idéias de concorrentes é o “Alta Vista” e o “Buscaki”, cópias diferenciadas do google. (LAMB Jr, *et al.*,2004, p. 329 e 330).

Segundo Lamb Junior; Hair Junior; Mcdaniel, (2004), existem vários processos de estímulo para geração de novos produtos. Uma delas é o exercício de “*brainstorming*” e de grupo de foco. O objetivo deste “*brainstorming*” é fazer com que um grupo pense de forma não limitada ao diversificar um produto e resolver um problema.

3.4.3 Triagem de idéias

Considera um filtro para todas as idéias geradas, a triagem elimina idéias inconsistentes com a estratégia de um novo produto ou que não estejam adequadas, por qualquer razão. É importante ressaltar que a maioria das idéias primária, são rejeitadas ou adaptadas conforme a necessidade. (LAMB JUNIOR; HAIR JUNIOR; MCDANIEL, 2004, p. 330).

3.4.4 Análise de negócios

Depois que o processo de triagem, as idéias que permaneceram e sobreviveram a esta triagem passam por uma análise de negócios onde os números preliminares para demanda, custo, vendas e lucratividade, são calculados. A participação de mercado do novo produto precisa ser minuciosamente analisada e é considerado um processo complexo. Estudos de mercado podem ser exigidos para que o planejamento do novo produto obtenha êxito. (LAMB JUNIOR; HAIR JUNIOR; MCDANIEL, 2004, p. 331 e 332).

3.4.5 Desenvolvimento

Após a análise dos negócios, o departamento de publicidade e desenvolvimento pode começar a desenvolver o protótipo do produto juntamente com a estratégia de marketing a ser realizada. O departamento de marketing precisa estar em sintonia com o departamento de desenvolvimento do produto, pois é nele que a marca se desenvolverá, juntamente com outras características como, embalagem e rotulação. Normalmente o estágio de desenvolvimento leva anos e tem um custo alto. (LAMB JUNIOR; HAIR JUNIOR; MCDANIEL, 2004, p. 332).

3.4.6 Teste de mercado

Para realização de teste de mercado de um novo produto, é necessário que se escolha o local, o público e a quantidade de produto a serem distribuído. Esse lançamento deve ser limitado somente para fase de testes e deve refletir as condições de mercado da área de comercialização projetada para o novo produto. Não deve ser exposta á mídia, a fase de testes do novo produto, pois este poderá atingir um público que talvez se interesse pelo produto e não possa tê-lo. (LAMB JUNIOR; HAIR JUNIOR; MCDANIEL, 2004, p. 334).

3.4.7 Comercialização

Este é o estagio final do novo produto. A parte do planejamento e desenvolvimento na qual a empresa deverá decidir comercializar e tornar disponível para venda. Mas essa decisão estará atrelada a vários pontos importantes para que esse produto seja lançado como pedido de materiais para produção, montagem de estoques, distribuição, treinamento de vendedores, anúncio do novo produto. Uma vez que todos estes tópicos sejam bem definidos e analisados, o produto final pode tornar-se público, e com certeza obterá grande êxito. (LAMB JUNIOR; HAIR JUNIOR; MCDANIEL, 2004,p.336).

O mercado cor-de-rosa e a origem dessa expressão, juntamente com as características do mercado homossexual mundial e brasileiro serão analisados a seguir, identificando-se suas principais características.

4 MERCADO COR-DE-ROSA

O dinheiro-cor-de-rosa ou mercado-cor-de-rosa refere-se ao consumo para homossexuais e o poder de compra deste público. Nos Estados Unidos e Europa, o mercado-cor-de-rosa vem sendo bastante concorrido e disputado por empresas e organizações, conforme citado por Nunan (2003). Publicitários, membros do movimento homossexual, empresas e organizações acreditam que o efeito, a longo prazo, de se investir e segmentar produtos ou serviços para este nicho de mercado possui um grande potencial, tanto econômico quanto socialmente, diminuindo o preconceito e aumentando a visibilidade para os homossexuais. (NUNAN, 2003, p.195-198).

4.1 Mercado homossexual mundial

Uma das maiores pesquisas realizadas até hoje foi concretizada em conjunto por duas agências norte americanas: uma de marketing e a outra de publicidade. O estudo recebeu o nome de *Gay and Lesbian Market Study* e confirmou a relativa afluência do mercado homossexual. De acordo com os resultados da pesquisa, os 4000 participantes em sua maioria, tinham rendas médias mensais de US\$3.000 e isso sem considerar quando os homossexuais coabitavam, pois essa média de renda mensal poderia ser dobrada. Fazendo uma comparação com a renda média de US\$1.000 mensais, da população heterossexual americana, podemos concluir que os homossexuais possuem uma qualidade de vida melhor que os heterossexuais. Os elevados salários dos homossexuais são justificados pelo fato de não constituírem família, tal como não terem filhos e não terem planos para o futuro dos mesmos e assim, investem mais em si próprios e podem possuir mais escolaridade que os heterossexuais. Com relação aos padrões de consumo, gays e lésbicas, gastariam maiores quantias que os heterossexuais, podendo efetuar mais viagens, comprar carros novos, terem mais cartões de credito, cigarros, serviços de telefone, livros,

musica, bebidas, restaurantes, cinemas, produtos eletrônicos, academias de ginástica, artigos esportivos, roupas e objetos de luxo, em geral. Estes consumidores seriam mais jovens, preocupados com moda, fieis a determinadas marcas e bem informados, tanto social quanto politicamente, se comparados com a população heterossexual e também conforme a pesquisa citada acima. Outro dado importante é que por não terem filhos, os homossexuais dispõem de um maior tempo livre para se dedicarem ao lazer e consequentemente ao consumo. No mercado homossexual mundial, existem mais de 1200 empresas ligadas ao turismo homossexual e todas registradas na IGLTA (International Gay and Lesbian Travel Association). Segundo dados desta, os homossexuais gastariam U\$2 bilhões em turismo anualmente. (NUNAN, 2003, p.159 - 161).

O mercado homossexual mundial está crescendo e se destacando cada dia mais. O poder de compra deste público está atingindo no mercado, um patamar muito alto e cerca de um terço das companhias americanas listadas no ranking das 500 maiores da revista Fortune, já incluem o mercado gay. A mídia também está mais aberta a publicidades e campanhas para homossexuais. Um exemplo disso foi a pesquisa feita nos Estados Unidos em 2005, onde 500 participantes jovens, mostraram que têm simpatia por homens gays e que os produtos e serviços apresentados tinham mais credibilidade por serem representados ou indicados por gays ao invés de mulheres heterossexuais. Pesquisa recente do censo gay, nos Estados Unidos, mostra que no ano de 2005, U\$231.000.000,00 foram gastos em publicidade voltada para o público gay e que U\$641.000.000.000,00 é o poder de compra estimado pela população de gays e lésbicas. (MENAI, 2006).

4.2 Mercado homossexual brasileiro

Com o consumo gay mundial engatinhando, a sociedade brasileira abriu os olhos para algumas características bastante interessantes, do ponto de vista econômico e social. Assim, os meios de comunicação foram abrindo espaço para tal nicho de

mercado bastante segmentado, de uma forma economicamente estratégica. Muito parecido com o mercado homossexual mundial, os homossexuais brasileiros também dão valor à imagem, aparência e moda, mesmo que o estilo de roupa adotado seja distinto de país para país (NUNAN, 2003, p.189-200).

Existem atualmente revistas que publicam seus interesses neste público como, por exemplo, a Revista *Exame*, de agosto de 2006 com matéria de folha dupla, com título bastante interessante: “A publicidade sai do armário”. Neste artigo, a revista chama a atenção para os meios de comunicação que investiram, em publicidade, para este nicho de mercado. Como exemplo, ela cita que em 2005, na cidade de Blumenau, a UNIMED veiculou um outdoor que mostrava a foto de dois homens abraçados acompanhado da frase “Plano Família UNIMED, para todos os tipos de família”. As novelas também estão enfatizando o homossexualismo, como o caso do personagem atual da novela Paraíso Tropical, onde o ator Carlos Casagrande vive com seu parceiro e os dois são muito bem sucedidos e respeitados por todos os que os rodeiam na trama. Empresas brasileiras também estão segmentando suas estratégias de marketing para esse público alvo, como é o caso da TECNISA, uma construtora paulistana que desde o ano passado vem tentando atrair compradores homossexuais e afirma que em 2006 obteve um acréscimo de vendas de 12% devido ao fato dos homossexuais terem sido atraídos pelo marketing imobiliário. Grandes livrarias, como a Cultura, já criaram seções destinadas ao público GLS, já citado pelo artigo da Revista Exame (MENAI, 2006).

Outra revista que alcança um público GLS bastante considerável, é a G Magazine. A tendência do mercado é criar produtos personalizados para este público, como cita a Trevisan:

Com pauta mais voltada para a área de comportamento, cultura e show biz, apareceu a revista G magazine que se tornou um fenômeno de vendas”(TREVISAN, João Silvério, p. 375).

O aumento da demanda, por parte dos consumidores homossexuais, tornou inevitável a concorrência. Atualmente existem cerca de 200 empresas brasileiras voltadas para este público incluindo boates, restaurantes, cinemas, saunas, agências de viagem, etc, como citado anteriormente. (NUNAN, 2003, p.187).

Este trabalho não pretende demonstrar um novo nicho de mercado no Distrito Federal, mas pretende sugerir uma forte tendência de crescimento de mercado para um público bastante interessante, do ponto de vista econômico e social.

Para isso, realizou-se uma pesquisa de campo que pretende avaliar as necessidades e processos de consumo do público homossexual de Brasília e a partir dela sugerir as melhores alternativas de investimento.

5 MÉTODO

5.1 Participantes

Os participantes que contribuíram para a pesquisa de campo foram escolhidos através da orientação sexual homossexual. Para identificação deste público, a pesquisa foi realizada em locais onde há, em Brasília, maior concentração de homossexuais. Estes locais foram o bar e restaurante Beirute, na Asa Sul e a Boate Blue Space no Setor de Garagens, antiga conhecida Boate Garagem, voltada para este público.

5.2 Amostra

O questionário aplicado ao público Homossexual de Brasília tem como amostra um universo de 100 entrevistados. O método amostral para escolha desses participantes foi a Amostra de conveniência . As entrevistas foram, também, realizadas em vários pontos estratégicos da cidade, onde havia maior concentração deste público.

5.3 Instrumento

O objetivo deste questionário é o de analisar o processo de consumo homossexual em Brasília, demonstrando seu alto potencial econômico e oportunidades de investimento, de um nicho de mercado pouco explorado.

5.4 Procedimento

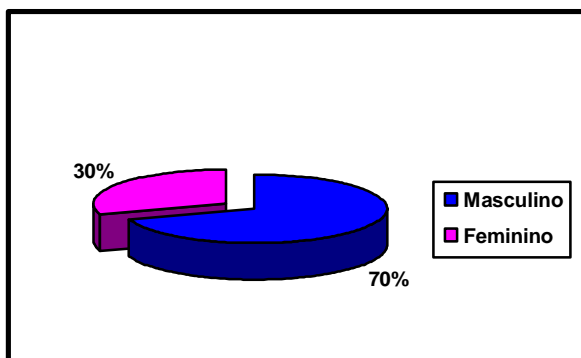
Para que os objetivos definidos fossem atingidos com sucesso e precisão, foi desenvolvido um estudo de cunho quantitativo, realizado por meio de questionário, distribuído um por um com acompanhamento do pesquisador para que todas as informações questionadas abarcassem a veracidade, em locais pesquisados anteriormente nos quais havia maior concentração do público homossexual de Brasília. Estes locais são o Bar Beirute (Asa Sul), no qual foram distribuídos 50 questionários, numa sexta feira às 21:00 hrs e 50 questionários, distribuídos no sábado, na Boate Blue Space, tradicional boate gay de Brasília às 00:00 hrs. Assim sendo, foram totalizados 100 questionários, sendo que 30 destes questionários foram respondidos por mulheres e 70 por homens.

O citado questionário, estruturado, foi anteriormente testado por um público de 10 pessoas, nos mesmos locais acima citados, para que toda a sua estrutura fosse adequada ao momento de apuração dos resultados. Foram testados com um total de 10 pessoas e distribuídos para 5 homens e 5 mulheres, abrangendo a opinião de ambos os sexos.

Este questionário foi composto por 20 perguntas de múltipla escolha e 1 pergunta aberta, e ao final do estudo foram levantadas 100 entrevistas, realizadas por habitantes de Brasília.

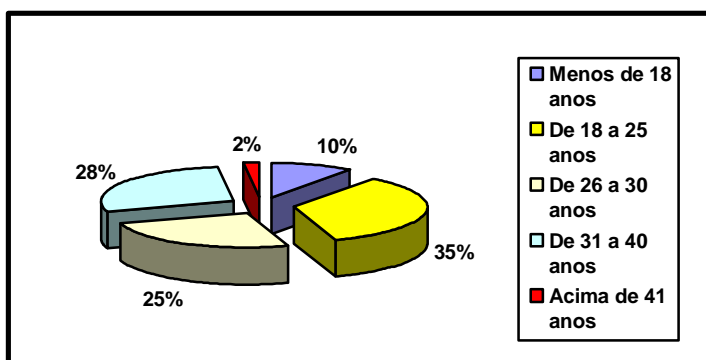
6 RESULTADOS

Gráfico 01- Sexo

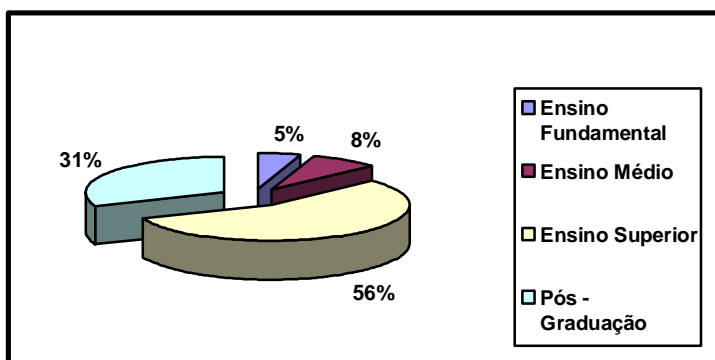


O gráfico do número 1 mostra que a maior parte do público homossexual de Brasília é do sexo masculino.

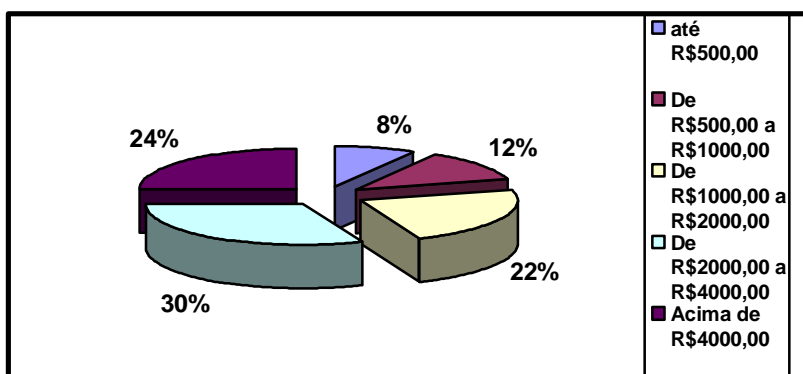
Gráfico 02 – Faixa Etária



O gráfico número 02 pode-se concluir que a população homossexual de Brasília é constituída, em sua maioria, por pessoas jovens que compreendem a faixa etária de 18 a 40 anos.

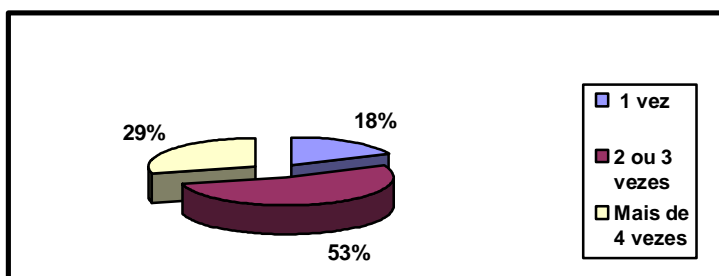
Gráfico 03 – Grau de Instrução

O gráfico número 03 demonstra que 56% dos entrevistados possuem curso superior, 31% Pós-Graduação, 8 % somente concluiu o Ensino Médio e 5% apenas possuem o Ensino Fundamental.

Gráfico 04 – Renda média mensal

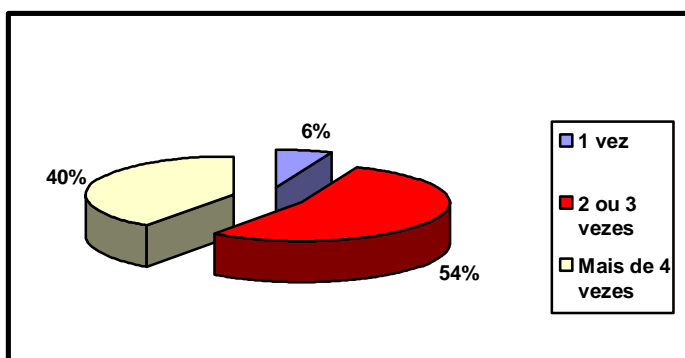
A renda média mensal dos entrevistados é entre R\$1000,00 e superior a R\$4000,00.

Gráfico 05 – Quantas vezes por semana sai com amigos para se divertir?



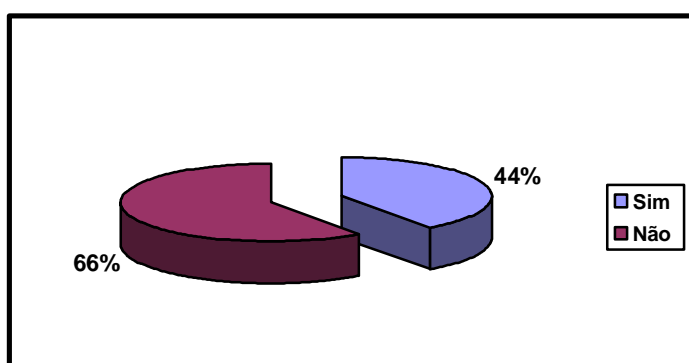
53% do público homossexual de Brasília costuma sair com amigos para se divertir 2 ou 3 vezes por semana e 29% costuma sair mais de 4 vezes por semana.

Gráfico 06 – Quantas vezes por ano viaja a lazer?



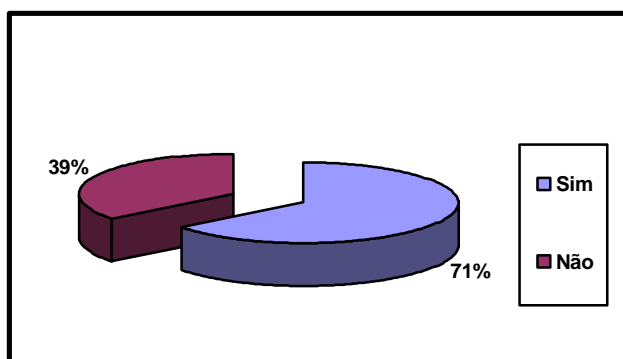
O gráfico demonstra que 54% dos entrevistados costumam viajar a lazer entre 2 ou 3 vezes por ano e 40% costuma viajar mais de 4 vezes por ano.

Gráfico 07 – Já viajou para o exterior?



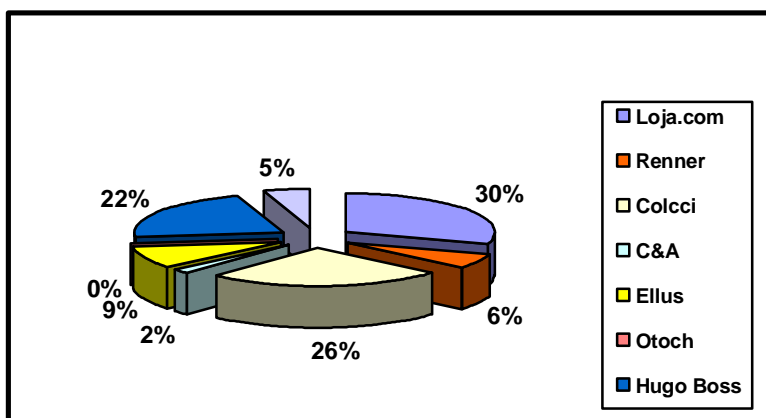
66% do público homossexual de Brasília nunca viajou para o Exterior.

Gráfico 08 – Possui Cartão de Crédito?



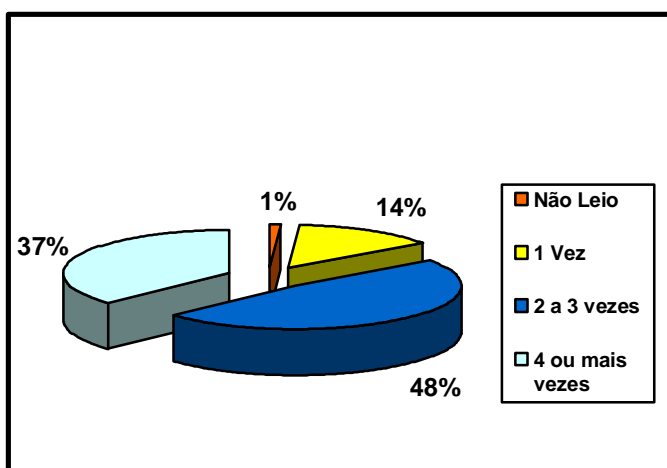
71% dos entrevistados possuem Cartão de Crédito.

Gráfico 09 – Das lojas relacionadas as de sua preferência são:

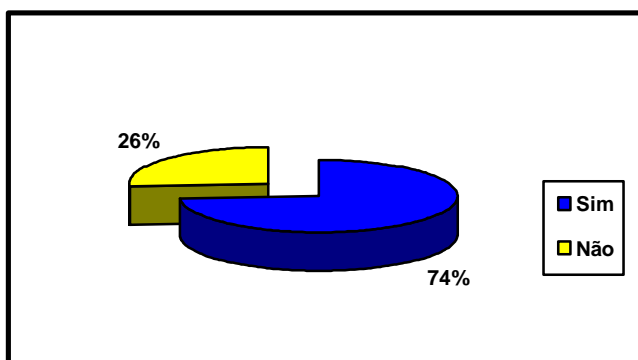


30% dos entrevistados preferem a marca da Loja.com e 26% a marca Colcci e 22% Hugo Boss.

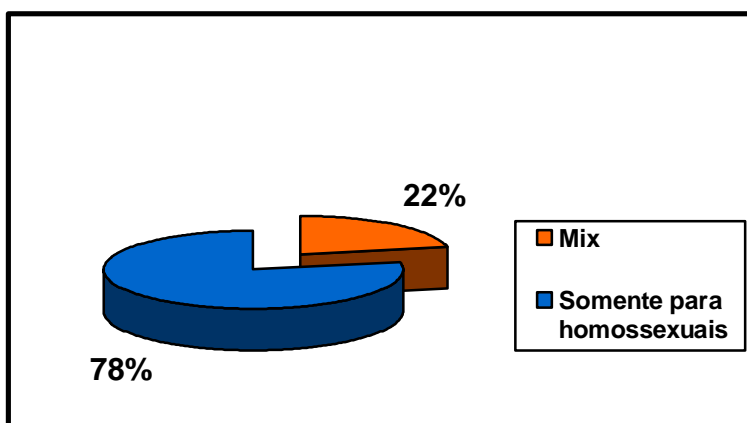
Gráfico 10 – Costuma com que frequência ler jornais e revistas?



O gráfico mostra que 48% do público homossexual costuma ler de 2 a 3 vezes por semana e 37% costuma ler 4 ou mais vezes por semana.

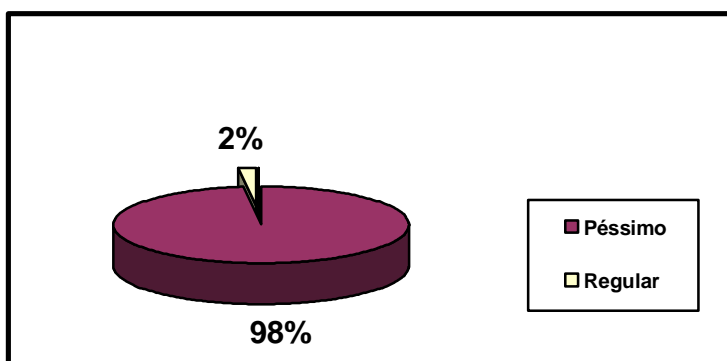
Gráfico 11 – Possui carro?

O gráfico demonstra que 74% do público em questão possui carro.

Gráfico 12 – Gostaria que os lugares de Brasília fossem mais mix ou preferem lugares segmentados para homossexuais?

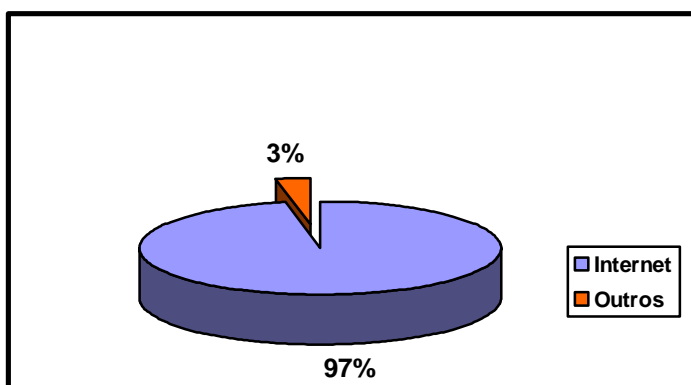
78% do público homossexual de Brasília dá preferência a locais segmentados para eles.

Gráfico 13 – Para você, os locais de entretenimento voltados para o público homossexual de Brasília são:



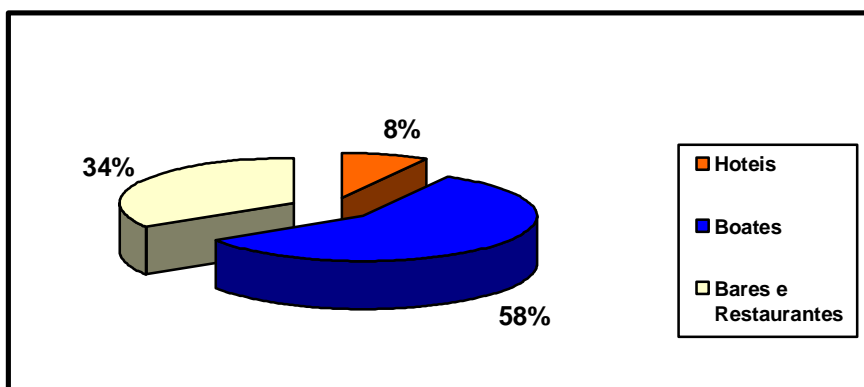
O gráfico demonstra que 98% do público homossexual de Brasília opinam que os locais de entretenimento voltados para estes, são péssimos.

Gráfico 14 – Qual o veículo de comunicação existente hoje, voltado para o público homossexual em Brasília utilizado como fonte de informação?



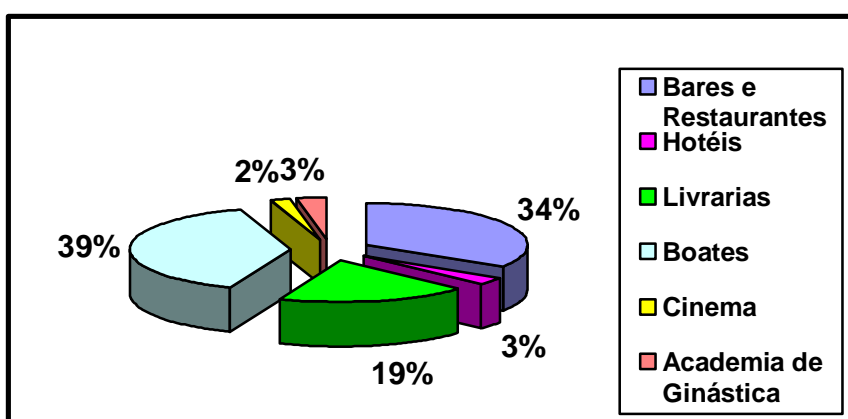
97% do público Homossexual de Brasília afirma que o veículo voltado para eles, o mais utilizado como fonte de informação é a Internet e 3% cita outros meios como panfletos e informativos.

Gráfico 15 – Assinale abaixo os tipos de estabelecimento que você mais gosta:



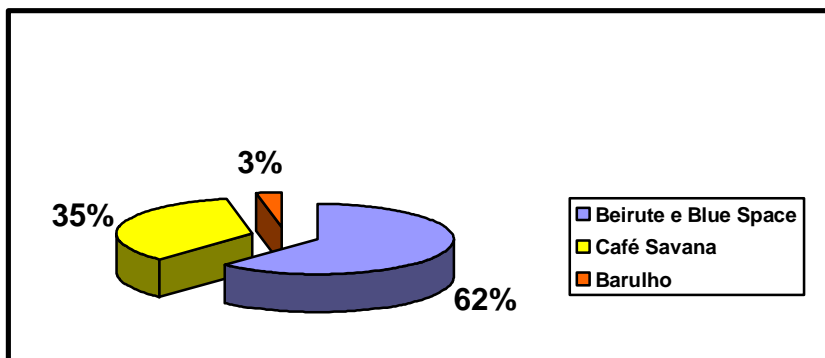
58% dos entrevistados preferem boates, 34% bares e restaurantes e apenas 8% citaram hotéis.

Gráfico 16 – Quais os estabelecimentos voltados para o público homossexual que estão faltando em Brasília?



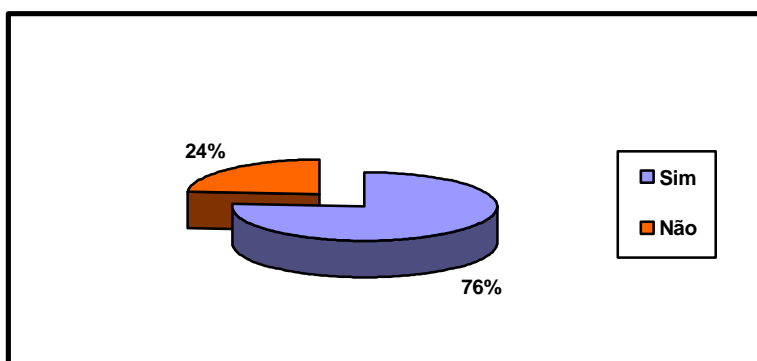
39% dos entrevistados dizem que em Brasília está faltando Boates voltadas para eles, 34% bares e restaurantes 19% livrarias, 3% hotéis e academias de ginástica e 2% Cinemas.

Gráfico 17 – Quais os dois principais estabelecimentos freqüentados em Brasília voltados para o público homossexual?



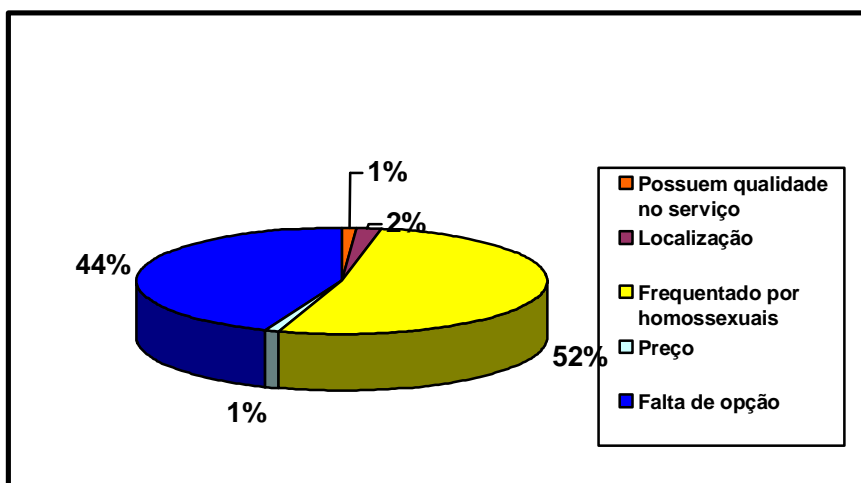
O gráfico demonstra que 62% citaram Beirute e Blue Space, 35% Café Savana e 3% o Barulho.

Gráfico 18 – Você costuma freqüentar estes locais?



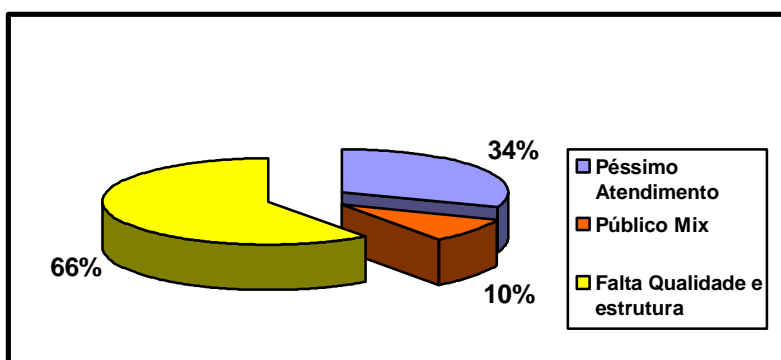
76% Freqüentam os locais citados no gráfico anterior e 24% não.

Gráfico 19 – Caso a resposta anterior seja sim, você freqüenta porque:



52% dos entrevistados afirmam que freqüentam porque são locais freqüentados por homossexuais, 44% por falta de opção, 2% por localização e 1% por possuírem qualidade no serviço e preço acessível.

Gráfico 20 – Caso a resposta anterior seja não, você não freqüenta porque:



66% dos entrevistados afirmam por haver falta de qualidade e estrutura, 34% por péssimo atendimento e 10% por ser freqüentado por um público mix (Heterossexuais e Homossexuais).

7 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, pretende-se fazer algumas discussões gerais propiciadas pela pesquisa de campo realizada com o público homossexual de Brasília e sua estatística descritiva, de acordo com a natureza do tema abordado nesta dissertação.

Em um primeiro momento, constatou-se que a maior parte do público homossexual de Brasília que frequenta os locais voltados para o público homossexual de Brasília é formada pelo sexo masculino e que esta população é constituída por jovens, em sua maioria entre a faixa etária de 18 a 40 anos. Devido o fato dessas pessoas possuírem um nível de intelectualidade relativamente considerável, com as pessoas, em sua maioria, com grau de instrução de Ensino Superior e Especialização, podemos então reforçar a pesquisa citada anteriormente feita pelo *Gay and Lesbian Market Study*, onde é afirmado que os homossexuais possuíam mais escolaridade que os heterossexuais. Devido também a esse fato, podemos concluir que este público torna-se mais exigente, já que costuma avaliar bastante qualquer produto ou serviço oferecido, antes de consumi-lo. A renda média mensal dos homossexuais habitantes de Brasília é significativa. Seus salários variam entre R\$1000,00 podendo ser superior a R\$4000, 00, o que os torna muito interessantes, do ponto de vista econômico, com um alto potencial de consumo.

Em um segundo momento, pode-se verificar que este público costuma sair várias vezes por semana para se divertir com amigos, por conseguinte, gastam mais com lazer e entretenimento, talvez do mesmo fato citado pela pesquisa feita por NUNAN (2003), onde cita que os homossexuais não constituem, em sua maioria, família ou planos futuros em relação a isso, valorizando suas horas vagas para se distraírem e saírem da rotina. Este nicho de mercado costuma viajar de 2 a 4 vezes ou mais por ano, para diversão, sendo um grande potencial para a indústria do turismo, mas é importante ressaltar que um grande número de entrevistados ainda não conhecia o Exterior, talvez por falta de oportunidade ou falta de interesse por não haver pacotes ou agências de turismo que não explorem este mercado. A grande maioria possui cartão de crédito. Mais um grande potencial para companhias de cartão como VISA,

MASTERCARD, American Express e outros, para explorarem vantagens exclusivas deste público e lojas credenciadas.

Em um terceiro momento, algumas lojas foram citadas na pesquisa para que os entrevistados escolhessem as de sua preferência, e o resultado foi bastante interessante. A maioria citou lojas de grife, reforçando uma vez mais a procura de marcas que estejam na moda, proporcionando qualidade e status, assim como demonstra NUNAN (2003). A pesquisa também revelou que os homossexuais se atualizam várias vezes através de revistas e jornais e são antenados em todos os acontecimentos do dia-a-dia. Pode-se observar que estão em dia com vários assuntos e serão ainda mais exigentes, tanto cultural quanto socialmente. Para a indústria automobilística, os homossexuais demonstraram possuir grande interesse já que a maioria dos entrevistados possui carros.

Em relação ao mercado de lazer e entretenimento para o público em questão, foi verificado que não gostariam de se misturar com pessoas heterossexuais na hora do lazer e que preferem locais segmentados para eles ao invés de locais gay friendly, ou seja, locais aonde há uma concentração de gays e heterossexuais. Talvez este fato exista pela subcultura homossexual estar cheia de receios quanto ao preconceito, quando estes dois públicos se encontrem e reforçando a idéia de NUNAN (2003) a maiorias dos homossexuais não querem assumir-se em locais centrais e sim manter sua subcultura em guetos, locais afastados e querem apenas melhorar sua infraestrutura. Para este mesmo setor de entretenimento, os entrevistados opinaram que os locais já existentes para os homossexuais em Brasília são péssimos, uma vez que este público possui uma renda mensal considerável e grande potencial para consumo deste setor, acreditamos que falta visão e maiores investimentos para este nicho de mercado que não se contenta com serviços ou produtos quaisquer, apresentando uma carência de bons locais com boa infra-estrutura.

Os veículos de comunicação também estão em falta com este público e perdendo consumidores fieis. De acordo com os resultados da pesquisa de campo, o único meio de informação voltado para este público é a internet, o que contradiz a informação de que eles, em sua maioria, costumam ler e, por conseguinte, consumir em um número consideravelmente alto, jornais e revistas. Empresas ou organizações

que se direcionarem para este setor, tais como revistas e jornais segmentados para o público homossexual, certamente terão um êxito, se bem desenvolvido!

Os estabelecimentos que os homossexuais de Brasília mais gostam são em primeiro lugar boates, bares e restaurantes e por ultimo, hotéis segmentados para eles. Em Brasília apenas a boate Blue Space predomina no ramo de entretenimento noturno, ou seja, não há mais de uma opção de discotecas noturnas para que possam escolher, uma vez que estes a citam como seu programa favorito. Os bares e restaurantes vêm em segundo lugar e apresentam, assim como as boates, carência de variedades. Investimentos neste setor, com qualidade e infra-estrutura adequada obterão sucesso, uma vez que há poucas no mercado de Brasília. Assim como os estabelecimentos de preferência deste público, citam que exatamente nestes setores, Brasília carece de locais que se segmentem para este público. Um dado interessante foi que Livrarias voltadas para este público-alvo, foram citadas em um número considerável, demonstrando um novo setor de investimento que acreditam faltar em Brasília.

Os dois principais estabelecimentos mais conhecidos e freqüentados pelo público homossexual mais citado foram: o Bar Beirute e a Boate Blue Space citada anteriormente. Em terceiro vem o Café Savana e em quarto o Bar Barulho. O interessante foi ver que todos os entrevistados citaram os mesmo locais de entretenimento e quando perguntávamos se freqüentavam estes locais, um grande número respondeu que sim, mas não por obterem estrutura e qualidade no serviço e produto, mas sim por ter uma grande concentração deste público, e por falta de opção em Brasília. Mais uma vez reforçando o interesse em locais aonde o mercado invista e segmente produtos e serviços somente para os homossexuais. Os entrevistados que disseram não freqüentar estes locais, apenas conhece-los, citam e reforçam mais uma vez a falta de estrutura e qualidade para receber um público exigente que opta por qualidade.

8 CONCLUSÃO

A homossexualidade sofreu várias transformações em relação à sua aceitação em uma sociedade totalmente preconceituosa e a conquista de seus direitos. Após muita luta e procura de espaço na sociedade, os homossexuais foram conquistando direitos e tratados com respeito, através de vários movimentos de liberalização, artes, livros e estudos que começaram a ver este público com outros olhos. Talvez esta aceitação não se deva pelo fato do preconceito haver diminuído, mas por eles tornarem, economicamente interessante para o mercado atual e serem consumidores de alto potencial.

O objetivo geral deste trabalho teve como propósito, analisar o mercado-cor-de-rosa ou mercado homossexual de Brasília, demonstrando seu alto potencial econômico e oportunidades de investimento em um nicho de mercado pouco explorado.

Para tanto, foram estabelecidos alguns objetivos específicos como: analisar o cenário homossexual atual, analisar o mercado homossexual mundial e brasileiro e, por conseguinte analisar o mercado homossexual de Brasília, aplicando uma pesquisa de campo para identificar e traçar o perfil deste público.

Analisando o cenário homossexual atual, podemos verificar que aparentemente o preconceito, pelo menos, foi mascarado, como citado anteriormente, mas não podemos deixar de concordar que o fato de destaques, tanto nas artes como no mercado de trabalho possibilitaram uma aceitação dos homossexuais na sociedade, diminuindo o preconceito e aumentando sua visibilidade. O mercado homossexual mundial influenciou, de maneira considerável, o mercado homossexual do Brasil. Importantes pesquisas foram realizadas apontando um grande potencial econômico para este público e empresas e organizações foram estudando a fundo e segmentando produtos e serviços para os homossexuais, que antes não eram explorados diretamente, aumentando consideravelmente o êxito em seus lucros e fidelizando um público com alto poder aquisitivo e bastante exigente, que consome produtos e serviços que proporcionam qualidade de vida e status. O mercado homossexual brasileiro está tentando acompanhar o mercado homossexual mundial, mas são ainda muito poucas as empresas com visão que estão timidamente começando a investir neste nicho de mercado. A mídia e empresas e organizações ainda temem este público, mas as

poucas que estão desenvolvendo produtos e serviços, estão obtendo cada vez mais resultados positivos e acreditam que, em longo prazo, obterão grande sucesso por serem pioneiras e por adotarem essa diferenciação em relação às suas estratégias segmentadas.

Através da pesquisa de campo realizada com o público homossexual de Brasília, podem-se fazer algumas constatações. Notou-se que o público homossexual é formado, em sua maioria, por jovens com um nível de instrução superior e com elevados salários. A partir disso, podemos sugerir que há possibilidades de um maior investimento em bares, boates, restaurantes e livrarias, assim como agências de turismo especializadas em pacotes e produtos voltados para este público, uma vez que optam por locais segmentados. Notou-se também que a carência em investimentos nos locais já existentes para eles e um aumento de variedades em setores de entretenimento para que desta forma uma transformação e inovação neste mercado homossexual de Brasília aconteça. Uma outra oportunidade sugerida, seria a do ramo automobilístico, que ainda não segmenta estratégias voltadas para este público, mas que já possui um grande consumo e que uma vez atingido diretamente com serviços diferenciados, aumentarão o consumo do setor. Outra oportunidade seria nos meios impressos de informação. O público homossexual de Brasília carece de veículos impressos como jornais e revistas voltados para eles com assuntos atuais que os interessa, tal como moda, festas, eventos, etc.

Enfim, através desta pesquisa, foi possível analisar algumas oportunidades de investimento que estão sendo ignoradas por um mercado em crescimento e com grande poder aquisitivo, tendo por base as necessidades do público alvo, no que diz respeito ao consumo.

REFERÊNCIAS

AULETE, Caldas. **Mini dicionário contemporâneo da língua portuguesa**. 1^o ed. Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, 2004.

Bíblia Sagrada. **Tradução de Padre Antonio Pereira de Figueiredo**. Rio de Janeiro: Delta, 1979.

BUENO, Silveira. **Mini dicionário**. 5^o ed. São Paulo: Lisa, 1984.

CONSELHO NACIONAL DE COMBATE A DISCRIMINAÇÃO. **Brasil sem homofobia**: programa de combate a violência e discriminação contra GLBT e promoção da cidadania homossexual. Brasília: Ministério da Saúde, 2004. Disponível em: <http://www.mj.gov.br/sedh/documentos/004_1_3.pdf>. Acesso em 10 de abr. 2007.

FERNANDES, Taisa Ribeiro. **Unões Homossexuais**: efeitos Jurídicos. São Paulo: Método, 2004.

HESSE, Konrad. **Elementos de direito constitucional da Republica Federal da Alemanha**. Porto Alegre: Antonio Fabris, 1998.

HOUAISS, **Mini dicionário da língua portuguesa**. 2^o ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

LAMB JUNIOR; HAIR JUNIOR; MCDANIEL. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2004.

LEERS, Bernardino. **Homossexuais e ética cristã**. Campinas, SP: Átomo, 2002.

MENAI, Tânia. A publicidade sai do armário. **Revista Exame**. São Paulo, v. 40, n. 15, ago. 2006.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade**: do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

PARKER, Richard. **Abaixo do equador**: culturas do desejo, homossexualidade masculina e comunidade gay no Brasil. Rio de Janeiro: Record, 2002.

ROCHA; CHRISTENSEN. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica**: guia para eficiência nos estudos. 4^oed. São Paulo: Atlas, 1996.

STANTON, William John. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

STEVENS, Robert. **Planejamento de marketing**: guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Makron Books , 2001.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso**: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. 4^o ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

WARNER, W Lloyd. **Social class in América**: a manual of procedure for the measurement of social status. United States of América: American Sociological Review, 1973.

IBGE. **Brasil já tem mais de 180 milhões de habitantes**. Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=207 > . Acesso em 3 de maio. 2007.

ANEXO A - Questionário

QUESTIONÁRIO

Questionário voltado para o público Homossexual de Brasília, com o objetivo de identificar os hábitos de consumo do mesmo e o mercado homossexual em Brasília suas oportunidades, tendências e setores não explorados.

01. Sexo

- (a) Masculino
- (b) Feminino

02. Faixa Etária:

- (a) Menor de 18 anos
- (b) De 18 a 25 anos
- (c) De 26 a 30 anos
- (d) De 31 a 40 anos
- (e) Acima de 41 anos

03. Grau de Instrução:

- (a) Ensino Fundamental
- (b) Ensino Médio
- (c) Ensino Superior
- (d) Pós Graduação

04. Renda Média Mensal individual:

- (a) Até R\$500,00
- (b) De R\$500,00 a R\$1000,00
- (c) De R\$1000,00 a R\$2000,00
- (d) De R\$2000,00 a R\$4000,00
- (e) Acima de R\$4000,00

05. Quantas vezes por semana você sai com amigos para se divertir ?

- (a) uma vez
- (b) 2 ou 3 vezes
- (c) Mais de 4 vezes

06. Quantas vezes por ano costumam viajar a lazer ?

- (a) 1 vez
- (b) 2 ou 3 vezes
- (c) Mais de 4 vezes

07. Já Viajou para o Exterior ?

- (a) Sim
- (b) Não

08. Possui Cartão de Crédito ?

- (a) Sim
- (b) Não

09. Das lojas relacionadas abaixo assinale as de sua preferência:

- (a) Loja.com
- (b) Renner
- (c) Colcci
- (d) C&A
- (e) Ellus
- (f) Otoch
- (g) Hugo Boss
- (i) Nenhuma Delas

10. Costuma com que frequência ler jornais e revistas:

- (a) Não leio
- (b) 1 vez por semana
- (c) 2 a 3 vezes por semana
- (d) 4 ou mais vezes por semana

11. Possui carro ?

- (a) Sim
- (b) Não

12. Gostaria que os lugares de Brasília fossem mais mix (para heteros e gays) ou preferem locais segmentados somente para o público homossexual:

- (a) Mix
- (b) Somente para o público homossexual

13. Para você o local de entretenimento voltado para o público homossexual de Brasília é:

- (a) Limitado
- (b) Diversificado
- (c) Péssimo
- (d) Regular
- (e) Excelente

14. Qual o veículo de comunicação existente hoje para homossexuais em Brasília utilizado como fonte de informação ?

- (a) Internet
- (b) Televisão
- (c) Radio
- (d) Jornal
- (e) Revista
- (d) Outros: _____

15. Assinale abaixo os tipos de estabelecimentos que você mais gosta:

- (a) Hotéis
- (b) Boates
- (c) Bares e Restaurantes

16. Quais os estabelecimentos voltados para o público homossexual que estão faltando em Brasília ?

- (a) Bares e restaurantes
- (b) Hotéis
- (c) Livrarias
- (d) Boates
- (e) Cinema
- (f) Academia de Ginástica
- (g) Outros: _____

17. Para você quais os dois principais estabelecimentos freqüentados em Brasília para o público Homossexual ?

18. Você costuma freqüentar estes lugares ?

- (a) Sim
- (b) Não

19. Caso a resposta anterior seja sim, você freqüenta porque:

- (a) Possuem qualidade no serviço
- (b) Localização
- (c) Freqüentado por homossexuais
- (d) Preço
- (e) Falta de opção

20. Caso a resposta anterior seja não, você não freqüenta por que:

- (a) Custo Alto
- (b) Péssimo atendimento
- (d) Público Mix (Homossexuais e Heterossexuais)
- (e) Falta Qualidade e Estrutura